

BACHELORARBEIT

Gräßler, Stefanie

Thema der Bachelorarbeit:

Vorbereitende Untersuchungen und Begleitung
einer Markteinführungskampagne für ein fusio-
niertes Unternehmen – Fusion Stadtwerke
Chemnitz AG und Erdgas Südsachsen

- 2010 -

-

Fakultät Medien

BACHELORARBEIT

Thema der Bachelorarbeit

Vorbereitende Untersuchungen und Begleitung
einer Markteinführungskampagne für ein fusio-
niertes Unternehmen – Fusion Stadtwerke
Chemnitz AG und Erdgas Südsachsen

Autor:

Stefanie Gräßler

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM06wT1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr.-Ing. Lothar Otto

Zweitprüfer:

Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant

Mittweida, August 2010

„Gräßler, Stefanie“:

Vorbereitende Untersuchungen und Begleitung einer Markteinführungskampagne für ein fusioniertes Unternehmen – Fusion Stadtwerke Chemnitz AG und Erdgas Südsachsen. – 2010 –

Seitenzahl 74

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit“

Referat:

Diese Bachelorarbeit analysiert und erörtert in Zusammenarbeit mit der iVenti Agentur für Erlebnismarketing GmbH aus Chemnitz, welche Wege und Ziele aus Marketingsicht untersucht werden müssen, wenn die Unternehmen fusionieren. Denn nach der Fusion beider Unternehmen gilt es, nicht nur die Einführung und Etablierung der neuen Marke zu forcieren, sondern vor allem die entstehenden Identitätsverluste bei den Kunden abzufangen bzw. auszugleichen.

Fünf Agenturen haben an der Ausschreibung „Fusion Stadtwerke Chemnitz und Erdgas Südsachsen“ teilgenommen und anhand der gestellten Aufgaben ein mögliches Konzept entwickelt.

Im nächsten Schritt wurden Ansätze aufgezeigt, wie die Markteinführungskampagne aussehen könnte. Anhand der Zielgruppenbestimmung konnte für das gesamte Ballungsgebiet ein Media-Mix erstellt werden. Hier musste die Erreichbarkeit und Medienaufmerksamkeit der Kunden anhand ihres Alters analysiert werden, um die Markteinführungsstrategie so effektiv wie möglich umsetzen zu können.

Inhaltsverzeichnis

- I Abkürzungsverzeichnis
- II Abbildungsverzeichnis
- III Tabellenverzeichnis
- IV Danksagung

1. Einleitung

2. Ziel und Problemstellung

- 2.1. Ausgangssituation der einzelnen Firmen
- 2.2. Zahlen und Fakten

3. Herausforderungen des Marktes

4. Das neue Unternehmen

- 4.1. Ansätze des neuen Unternehmens
- 4.2. Aspekte der Unternehmensstrategie
- 4.3. Das neue Unternehmen – Zahlen und Fakten

5. Analyse und Erörterung

- 5.1. Entwicklung neuer Unternehmensnamen, Logo und Claim

- 5.1.1. Unternehmensname
 - 5.1.2. Logo
 - 5.1.3. Claim

- 5.2. Entwicklung der Firmenfarbe, Schrift und Bildsprache

- 5.2.1. Firmenfarbe
 - 5.2.2. Schrift
 - 5.2.3. Bildsprache

- 5.3. Konzeption eines Corporate Designs

5.4. Ansätze für eine Markteinführungsstrategie mit
Zeitplan und Medien

- 5.4.1. Phase 1 – vor der Fusion
- 5.4.2. Phase 2 – Markenaufbau im
Vertriebsgebiet
- 5.4.3. Phase 3 – Markenstärkung und
Neukundengewinnung im erweiterten
Vertriebsgebiet

6. Fazit

7. Anhang

8. Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

I Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Bsp.	Beispiel
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d. h.	das heißt
Lit.	Literatur
S.	Seite
Tab.	Tabelle
u. a.	unter anderem
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel
AG	Aktiengesellschaft
BGH	Bundesgerichtshof
PR	Public Relation

II Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Ballungsgebiet Sachsen.....	21
Abbildung 2:	Logo mit Firmierung.....	27
Abbildung 3:	alleinstehendes Logo.....	27
Abbildung 4:	Logoaufbau.....	28
Abbildung 5:	Claim.....	30
Abbildung 6:	Firmenfarben, Primärfarben.....	31
Abbildung 7:	Firmenfarben, Produktfarben.....	32
Abbildung 8:	Firmenschrift Cronos Pro.....	33
Abbildung 9:	Firmenschrift.....	34
Abbildung 10:	Bildsprache.....	35
Abbildung 11:	Bildsprache.....	36
Abbildung 12:	Bildsprache.....	37
Abbildung 13:	Synergiewelle.....	39
Abbildung 14:	Briefumschlag.....	40
Abbildung 15:	Visitenkartenmuster.....	40
Abbildung 16:	Briefbogen.....	41
Abbildung 17:	Presseinformation.....	42
Abbildung 18:	Mitarbeiterinformation.....	43
Abbildung 19:	Imageanzeige.....	44
Abbildung 20:	Werbebande.....	44
Abbildung 21:	Internetpräsenz Startseite.....	45
Abbildung 22:	Internetpräsenz, ff. Seite.....	45
Abbildung 23:	Prospekt, DIN Lang, aufgeklappt außen.....	46
Abbildung 24:	Prospekt, DIN Lang, aufgeklappt innen.....	46
Abbildung 25:	Fahrzeugbeschriftung PKW, Variante 1.....	47
Abbildung 26:	Fahrzeugbeschriftung PKW, Variante 2.....	46
Abbildung 27:	Fahrzeugbeschriftung VW Crafter, Variante 1.....	48
Abbildung 28:	Fahrzeugbeschriftung VW Crafter, Variante 1.....	48
Abbildung 29:	Diagramm.....	49
Abbildung 30:	Kommunikationsmaßnahme.....	53
Abbildung 31:	Kommunikationsmaßnahme.....	54
Abbildung 32:	Kommunikationsmaßnahme.....	55
Abbildung 33:	Kommunikationsmaßnahme.....	55

III Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:.....Seite 63

Tabelle 2:.....Seite 67

Tabelle 3:.....Seite 71

IV Danksagung

Für die Unterstützung bei meiner Bachelorarbeit möchte ich mich bei folgenden Personen herzlich bedanken:

Meinen zwei Betreuern, Herrn Prof. Dr.-Ing. Lothar Otto und Frau Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant, für ihre hilfreichen und konstruktiven Anregungen bei der Erstellung dieser Arbeit.

Der iVenti Agentur für Erlebnismarketing GmbH aus Chemnitz, besonders Frau Michaela Steinbach.

Den Stadtwerken Chemnitz und Erdgas Südsachsen möchte ich für die Bereitstellung von Unterlagen und den damit verbundenen Untersuchungen danken.

Dank und Bewunderung möchte ich meinem Großvater, Herrn Dieter Gräßler, entgegenbringen, der trotz schwerer Krankheit immer ein offenes Ohr für mich hatte. Er hat mir gezeigt, was Kampfgeist, Durchhaltevermögen und Willenskraft möglich macht.

Mein ganz besonderer Dank gilt abschließend meinen Freunden, den Großeltern und insbesondere meinen Eltern, die mir während der ganzen Studienzeit stets helfend zur Seite standen.

1. Einleitung

Nachdem die iVenti Agentur für Erlebnismarketing GmbH aus Chemnitz die Unterlagen und Aufgabenstellung der Stadtwerke Chemnitz AG und Erdgas Südsachsen GmbH erhalten hatte, wurde überlegt, welche Wege und Ziele aus Marketingsicht bei einem Unternehmen, das fusionieren wird, untersucht werden müssen. Anhand der gelieferten Vorstellungen der einzelnen Unternehmen war es möglich, diese mit zu berücksichtigen und mit einzubinden.

Im November 2009 haben die Eigentümer beider Unternehmen die Unternehmensleitungen damit beauftragt, eine Entscheidungsgrundlage für eine Fusion beider Unternehmen auszuarbeiten. Ende Mai 2010 hat der Stadtrat Chemnitz die Entscheidung über eine Fusion bestätigt. Die Stadtwerke Chemnitz AG und die Erdgas Südsachsen GmbH bilden ein neues gemeinsames Unternehmen.

Bei einer Fusion geht es um Verbindung und Vereinigung, was heißt, dass bei einer Fusion mindestens zwei rechtlich und wirtschaftlich selbständige Unternehmen verschmelzen.¹

Hierbei wollen Unternehmen durch Synergieeffekte die Produktivität erhöhen, Kosten einsparen, Steuervorteile durch Verlustübernahmen erzielen und schlicht ihren Marktanteil vergrößern.²

Die beiden starken und erfolgreichen Unternehmen sehen in der Fusion die Chance, mit ihren jeweiligen Stärken zu profilieren und in einem erweiterten, regionalen Marktgebiet ihre Wirtschaftlichkeit und Wettbewerbsfähigkeit unter Beweis zu stellen.

¹ vgl. <http://www.boersen-lexikon.net/boersenlexikon/fusion.html>, 15.03.2010

² vgl. <http://www.verdi-it.de/fussion.htm> , 15.03.2010

Laut sz-online.de erhoffen sich beide Seiten durch einen Zusammenschluss „bessere Markt- und Wettbewerbsfähigkeit“. Maßgeblich sind aber auch die Finanzen: Durch die Fusion erhofft man sich Einsparungen von 22 Millionen Euro. Davon wiederum will auch die Stadt Chemnitz profitieren, die an beiden Unternehmen beteiligt ist - das Rathaus erhofft sich höhere Gewinne.³

Beide Unternehmen haben einen kommunalen Mehrheitsgesellschafter - auch das neue Unternehmen wird einen kommunalen Mehrheitsgesellschafter haben. Der größere private Eigentümer ist die Thüga AG, welche ebenfalls in kommunaler Hand ist. Die kommunale Prägung und die regionale Nähe werden deshalb im neuen Unternehmen eine zentrale Rolle spielen. Die Thüga AG betreibt Versorgungsunternehmen als Alleiniger bzw. Mehrheitsgesellschafter. Sie halten die Beteiligung in Deutschland an rund 100 Unternehmen, wovon rund 90 in der Energie- und Wasserversorgung tätig sind. Die Thüga AG ist Kern der größten Stadtwerke-Gruppe und ein langjähriger Partner der deutschen Kommunalwirtschaft.⁴

Ziel dieser Arbeit ist es aufzuzeigen, wie trotz gegebener Wünsche, Vorstellungen und bestehender Gegebenheiten der Stadtwerke Chemnitz AG und der Erdgas Südsachsen GmbH, einen starke Außenauftritt für das neue Unternehmen zu konzipieren. Es mussten Kundenwünsche, Zielgruppen, rechtliche Aspekte und perfektes Timing berücksichtigt werden, um ein komplettes Marketingaufgebot des neuen Unternehmens darzustellen.

³ vgl. http://www.sz-online.de/Nachrichten/Chemnitz/Stadtwerke_und_ESG_Fusion_soll_22_Mio_sparen/articleid-2305422, 27.02.2010

⁴ vgl. <http://www.thuega.de/>, 15.03.2010

Der erste Teil der Konzeptionsphase war es, einen neuen Unternehmensnamen, ein neues Logo, einen neuen Slogan, einen neuen Claim, das Corporate Design und eine Markteinführungskampagne mit Zeitplan und mit Hilfe verschiedener Medien zu entwickeln.

Mittels einer Umfrage, die in meinen Aufgabenbereich fiel, sollte analysiert werden, ob die Kunden schon informiert sind, wie sie darüber denken, wie sie darauf reagieren und was sie erwarten. Wichtig und nicht zu missachten war, ob der Kunde sich damit identifizieren kann und das vertraute Gefühl innerhalb seines Kundendaseins beibehält.

Anhand der gelieferten Namensvorschläge, basierend auf einer Umfrage innerhalb der beiden Unternehmen und der Vorschläge der iVenti Agentur für Erlebnismarketing GmbH Chemnitz und mir, sollte der erste Teil erarbeitet werden.

Hierbei fiel in den Aufgabenbereich die Überprüfung, beim Marken- und Patentamt zu recherchieren, ob der Name, das Logo, der Slogan und der Claim frei verwendbar sind. Ebenso musste eine Internetrecherche für eventuelle Annäherungen oder Übereinstimmungen der vorgeschlagenen Namen und eine Domainüberprüfung für die neue Internetpräsenz durchgeführt werden.

Eine große Rolle spielt auch der Wiedererkennungswert durch das Corporate Design. Aufgrund der Fusion muss vom Kopfbogen bis hin zur malerischen Ausgestaltung der Büroräume alles angepasst und vorbereitet werden.

Zum Schluss sollte unter Voraussetzung der Zielgruppe eine Markteinführungskampagne entwickelt werden. Dabei ist es wichtig zu analysieren, welche langfristigen Ziele verfolgt werden sollen, welche Zielgruppe hat das Unternehmen und welche Strategie und Durchführung wird am effektivsten sein.

Am Ende wird eine zusammenfassende Gesamteinschätzung darüber abgegeben.

2. Ziel und Problemstellung

2.1. Ausgangssituation

Die Stadtwerke Chemnitz AG versorgt seit 1990 ca. 300.000 Kunden in Chemnitz und der Region Chemnitz mit Strom, Erdgas, Trinkwasser, Fernwärme und Fernkälte, entsorgt Abwasser und erbringt weitere Energiedienstleistungen. Das Unternehmen beschäftigt etwa 700 Mitarbeiter und 50 Auszubildende und steht mehrheitlich mit 51 % im Eigentum der stadteigenen Versorgungs- und Verkehrsholding GmbH Chemnitz. Weitere Aktionäre sind die Thüga AG⁵ München mit 30 % sowie die enviaM Mitteldeutsche Energie AG Chemnitz mit 19 %.⁶

Die Erdgas Südsachsen GmbH ist ein kommunales Energieversorgungsunternehmen mit Sitz in Chemnitz und beliefert 150.000 Privat-, Gewerbe- und Industriekunden in Südsachsen mit Erdgas, Strom sowie Wärme und erbringt kaufmännische und technische Dienstleistungen. Die Erdgas Südsachsen GmbH beschäftigt rund 400 Mitarbeiter und 35 Auszubildende. Gesellschafter der Erdgas Südsachsen GmbH ist der Zweckverband Gasversorgung in Südsachsen zu 51 % mit 126 Städten und Gemeinden als Mitglieder. Die Thüga AG München ist hier mit 49 % vertreten.⁷

⁵ vgl. Thüga AG, www.thuega.de, 17.03.2010

⁶ vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle
Stadtwerke Chemnitz Ausschreibungsmaterial, 27.02.2010

⁷ vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle Erdgas
Südsachsen Ausschreibungsmaterial, 27.02.2010

Beide Unternehmen haben einen kommunalen Mehrheitsgesellschafter - auch das neue Unternehmen wird einen kommunalen Mehrheitsgesellschafter haben. Der größere private Eigentümer ist die Thüga AG, welche ebenfalls in kommunaler Hand ist⁸. Die kommunale Prägung und die regionale Nähe werden deshalb im neuen Unternehmen eine zentrale Rolle spielen.

Momentan gibt es zwei unterschiedliche am Markt eingeführte Erscheinungsbilder. Es existieren jedoch mehrere Gestaltungslinien parallel zueinander:

- Das bisherige Leitmotiv der Stadtwerke Chemnitz AG lautet „Tag und Nacht für Chemnitz“.⁹
- Das bisherige Leitmotiv der Erdgas Südsachsen GmbH lautet „Willkommen im Süden“.¹⁰

⁸ vgl. Thüga AG, www.thuega.de, 17.03.2010

⁹ vgl. Stadtwerke Chemnitz, <http://www.swc.de/>, 17.03.2010

¹⁰ vgl. Erdgas Südsachsen, <http://www.erdgas-suedsachsen.de/>, 17.03.2010

2.2. Zahlen und Fakten der einzelnen Firmen

Seitens der Erdgas Südsachsen GmbH liegen folgende Zahlen und Fakten vor:

- Erdgas Südsachsen trägt die Rechtsform GmbH und ist ein kommunales Energieversorgungsunternehmen,
- Mitarbeiterzahl: 400,
- Auszubildende: 35,
- Kunden: 150.000 Privat-, Gewerbe- und Industriekunden,
- Geschäftsfelder sind Erdgas-, Strom- und Wärmeversorgung sowie Erbringung von kaufmännischen und technischen Leistungen,
- bisheriges Leitmotiv der Erdgas Südsachsen GmbH „Willkommen im Süden“.¹¹

Seitens der Stadtwerke Chemnitz AG liegen folgende Zahlen und Fakten vor:

- Stadtwerke Chemnitz trägt die Rechtsform Aktiengesellschaft,
- Mitarbeiterzahl: 700,
- Auszubildende: 50,
- Kunden: 300.000 Kunden in Chemnitz und in der Region Chemnitz,
- Geschäftsfelder sind Strom-, Erdgas-, Trinkwasser-, Fernwärme- und Fernkälteversorgung, Entsorgung von Abwasser und weiteren Energiedienstleistungen,
- bisheriges Leitmotiv der Stadtwerke Chemnitz AG „Tag und Nacht für Chemnitz“.¹²

¹¹ vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle Erdgas Südsachsen Ausschreibungsmaterial, 27.02.2010

¹² vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle Stadtwerke Chemnitz Ausschreibungsmaterial, 27.02.2010

3. Herausforderung des Marktes

Die Versorgungsbranche hat tiefgreifende Strukturveränderungen hinter sich. Heute herrscht sowohl in der Strom-, als auch in der Gasversorgung, Wettbewerb. Tendenziell zeichnet sich ab, dass auch der Trinkwasser- und der Fernwärmemarkt eine Öffnung erfahren könnte. Erzeugeranlagen für Strom und Wärme agieren ebenfalls im Kreis von Marktteilnehmern. Staatliche Regulierungen und Gesetzgebungen, insbesondere für den Umwelt- und Klimaschutz, beeinflussen den Marktauftritt.

Dies hat zu tiefgreifenden Veränderungen in den Unternehmen geführt, die sich auch stets weiter den Markt- und Wettbewerbsbedingungen anpassen. Beispiele dafür sind die gesellschaftsrechtliche Trennung von Netz und Vertrieb, die Stärkung des Vertriebes, eine stärkere Kundenorientierung - verbunden mit intensiver Kommunikation, neuen Marken, Produkten und Tarifen.¹³

Der Wettbewerb nimmt kontinuierlich zu. Die abzubildenden und dem Kunden zu vermittelnden Prozesse, von staatlichen Abgaben über intelligente Zähler bis zum Messstellenbetrieb, werden immer komplexer. Kunden und Verbraucher sind sensibilisiert für das Handeln der Unternehmen, auch weil Medien und Politik dem Thema „Energie“ seit einigen Jahren hohe Aufmerksamkeit widmen.

¹³ vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, Besprechung, 27.02.2010

Aktuelles Beispiel war, als der BGH die Ölpreisbindung für Gas kippte. Hier erklärten die Karlsruher Richter am 24.03.2010 in einem Grundsatzurteil, dass die sogenannte HEL-Preisanpassungsklausel (HEL steht für extra leichtes Heizöl) in Erdgas-Sonderverträgen unwirksam sei. Es wurde damit begründet, dass die alleinige Bindung in diesem Faktor die Kunden benachteiligen würde und sie somit unangemessen wäre. Deshalb könne das nicht die Grundlage einer Preisanpassung sein. Die Auswirkung auf den Kunden wird unterschiedlich bewertet.¹⁴

Einige Verbraucherportale und Experten sehen sinkenden Preisen nach diesem Urteil nicht entgegen. Andere wiederum sehen eine große Auswirkung für die Gasversorger. Durch das Urteil müssen viele Verträge der Privatkunden überprüft und Alternativen gefunden werden. Eine der Alternativen bietet Festpreise auf Zeit, welche mehr und mehr im Trend liegen.¹⁵

Verbraucherschutzministerin, Frau Ilse Aigner (CSU), begrüßte das Urteil. Es sei wichtig für den Verbraucherschutz. Die Anbieter müssten jetzt genau begründen, warum sie die Preise erhöhen. Jeder Kunde habe einen Anspruch auf eine transparente Darstellung der Kosten.¹⁶

Hier ist es wichtig, aber auch schwer zugleich für das neue Unternehmen, ihre Interessen zu vertreten und durchzusetzen, ohne kundenunfreundlich und egoistisch zu wirken.

¹⁴vgl. FAZ.net, Herausgeber unbekannt, <http://www.faz.net/s/RubEC1ACFE1EE274C81BCD3621EF555C83C/Doc~EA5B041BFF5AC4E36957091EDF49C13AE~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, 24.03.2010

¹⁵ vgl. FAZ.net, Herausgeber unbekannt, <http://www.faz.net/s/RubEC1ACFE1EE274C81BCD3621EF555C83C/Doc~EA5B041BFF5AC4E36957091EDF49C13AE~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, 24.03.2010

¹⁶ vgl. FAZ.net, Herausgeber unbekannt, <http://www.faz.net/s/RubEC1ACFE1EE274C81BCD3621EF555C83C/Doc~EA5B041BFF5AC4E36957091EDF49C13AE~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, 24.03.2010

Den treuen Kunden, die Nähe, gesellschaftliches Engagement, Infrastrukturleistungen und Service schätzen, steht eine wachsende Zahl von wechselbereiten Kunden gegenüber, die sich meist einzig und allein vom Preis der angebotenen Leistungen leiten lassen. Es besteht somit die besondere Gefahr, dass bei der Veränderung des Unternehmensauftrittes durch Fusion die relativ hohe Bindung der Kunden an die angestammten Unternehmen leidet.

Beide Unternehmen haben ein gutes Image. Die Herausforderung besteht darin, möglichst viel der Markenidentitäten beider Unternehmen in die neue fusionierte Firma zu übertragen, die Kunden dabei nicht zu überfordern, eine hohe Kundenorientierung zu erreichen, potentielle Kunden auf die Leistungen und die regionale Verbundenheit des neuen Unternehmens aufmerksam zu machen und eine sinnvolle und machbare Schrittfolge der Markteinführung zu erarbeiten.¹⁷

¹⁷ vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, Stadtwerke Chemnitz GmbH und Erdgas Südsachsen AG Ausschreibungsmaterial, 27.02.2010

4. Das neue Unternehmen

4.1. Ansätze des neuen Unternehmens

Nach Angaben der beiden Einzelunternehmen ist das neue Unternehmen kommunal geprägt und regional verwurzelt. Dies wird als Verantwortung und Chance gesehen.

Beide Firmen sind die Nummer Eins als Energie- und Wasserdienstleister in Südsachsen und werden dann eines der führenden Unternehmen der Branche in Deutschland mit Sitz in Chemnitz sein. Mit Hilfe der regionalen Stärke ist das die Basis für Wachstum deutschlandweit und den Ausbau der Marktposition.

Als unternehmerische Chance wird die hohe Dienstleistungsorientierung und Servicequalität sowie der Klima- und Umweltschutz gesehen. Diese Faktoren bilden eine wesentliche Grundlage zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und Ertragsstärke.

Das neue Unternehmen ist nah am Kunden und bietet das volle Leistungsspektrum eines Versorgungsunternehmens aus einer Hand an. Es werden Arbeits- und Ausbildungsplätze in Chemnitz und Südsachsen geschaffen und die Wertschöpfung kommt dabei überwiegend der Region zu Gute.¹⁸

¹⁸ vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle
Stadtwerke Chemnitz GmbH und Erdgas Südsachsen AG
Ausschreibungsmaterial, 27.02.2010

Bei Verteilung der Ausschreibung wurde auf wesentliche Ziele für das neue Kommunikationskonzept hingewiesen:

- Das neue Unternehmen soll als der Versorger Nummer Eins in Südsachsen entsprechend dem Leitbild, der Strategie und den Stärken des neuen Unternehmens positioniert werden.
- Für den neuen Unternehmensnamen ist eine hohe Markenbekanntheit und Markenstärke aufzubauen.
- Kundenverluste und sinkende Kundenbindung sind bei bestehenden Kunden zu vermeiden, neue Kunden sollen im eigenen und in angrenzenden Marktgebieten akquiriert werden können.
- Soweit als möglich ist die Markenstärke der bestehenden Unternehmen auf die neue Unternehmensmarke zu übertragen.¹⁹

Unter Berücksichtigung dieser Angaben konnten in Zusammenarbeit und Absprache mit der iVenti Agentur für Erlebnismarketing GmbH Chemnitz die jeweiligen Endziele analysiert und erörtert werden.

¹⁹ vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle Ausschreibungsmaterial, 27.02.2010

4.2. Aspekte Unternehmensstrategie

In Hinblick auf das neue Unternehmen und das Ballungsgebiet Südwestsachsen mit insgesamt 450 Tausend Haushalten (Abb. 1, siehe unten) muss sich unter Berücksichtigung aller eine Unternehmensstrategie überlegt werden.

Die wichtigsten Gesichtspunkte sind hierbei das gemeinsame Ziel des neuen und gemeinsamen Unternehmens, der Unternehmensgegenstand/Portfolio und die Unternehmensmerkmale.

Daraufhin sollte sich unter diesen Gesichtspunkten überlegt werden, welche Marktposition angestrebt wird und welche Wachstumsfelder zu erreichen sind.

Das Ergebnis der Aspekte unter Berücksichtigung der bisherigen Unternehmensführung von Stadtwerke Chemnitz AG und Erdgas Südsachsen GmbH ist im Einzelnen im Anhang unter Ziffer I, Seiten 63 bis 66, als Tabelle dargestellt.



Abb.1 Ballungsgebiet Südwestsachsen
Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Gebietsstand: 1.März 2004

4.2. Das neue Unternehmen – Zahlen und Fakten

Bei einer Fusion der Stadtwerke Chemnitz AG und Erdgas Südsachsen GmbH ergeben sich folgende Kennziffern:

- Das neue Unternehmen wird die Rechtsform einer GmbH & Co.KG tragen,
- Mitarbeiterzahl: 1.100,
- Auszubildende: 80,
- derzeitiger Umsatz summiert: über 700 Millionen Euro.

Werden die aktuellen Geschäftsfelder der einzelnen Unternehmen zusammengelegt, ergeben sich daraus folgende Punkte:²⁰

- eigene Erzeugung von Strom und Fernwärme auf konventionelle Art und unter Nutzung regenerativer Energiequellen,
- Netzservice für Strom- und Erdgasnetze im Auftrag der Netzbetreiber,
- Netzbetreiber für Fernwärme-, Fernkälte-, Trinkwasser- und Abwassernetze,
- Stromhandel an der Strombörse,
- Vertrieb von Strom regional und bundesweit,
- Vertrieb von Fernwärme regional aus zentralen und dezentralen Anlagen,

²⁰ vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle
Stadtwerke Chemnitz AG und Erdgas Südsachsen GmbH
Ausschreibungsmaterial, 27.02.2010

- Contracting/Wärmeservice vor Ort,
- Contracting/Kälteservice vor Ort,
- Betriebsführung von kundeneigenen Anlagen zur Wärme- und Stromversorgung sowie Abwasserbehandlung (Heizwerke, Heizkraftwerke, Umspannwerke, Transformatorenstationen, Kläranlagen),
- technische Serviceleistungen,
- Bezug und Vertrieb von Erdgas regional und bundesweit,
- Bezug und Vertrieb von Trinkwasser im Stadtgebiet von Chemnitz,
- Abwasserableitung und –behandlung im Stadtgebiet von Chemnitz,
- Kaufmännische Dienstleistungen,
- Beratungsleistungen.²¹

²¹ vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle
Stadtwerke Chemnitz AG und Erdgas Südsachsen GmbH
Ausschreibungsmaterial, 27.02.2010

5. Analyse und Erörterung

5.1. Entwicklung neuer Unternehmensnamen, Logo und Claim

Die Entwicklung des neuen Unternehmensnamen, Logo und Claim erfolgte mittels einer Analyse der vorgegebenen Unternehmensnamen der Mitarbeiter und der Namensvorschläge der iVenti Agentur für Erlebnismarketing GmbH Chemnitz.

Die Prüfung der vorgegebenen Firmennamen ist als Tabelle im Anhang unter Ziffer 2, Seiten 65 bis 70, beige-fügt.

Mittels Domainüberprüfungen wurde aufgezeigt, ob die möglichen Internetseiten benutzbar sind oder nicht. Die Recherche im Internet betreffend der Namen war notwendig, um Namensvetter aufzuweisen und andere Firmierungen oder Ähnliches, was sich hinter den Namen verbirgt, herauszufinden. Das Ergebnis der vorgegebenen Firmennamen ist, dass keiner der vorgeschlagenen Namen der Mitarbeiter der beiden Unternehmen für das neue Unternehmen empfohlen wurde.

Das Alleinstellungsmerkmal - regionales Unternehmen und Partner der Region zu sein - verpflichtet:

- Investor und Auftraggeber für andere regionale Unternehmen und Dienstleister,
- Initiator und Unterstützer für nachhaltige Energiekonzepte,
- Arbeitgeber und Ausbilder in der Region,
- wichtiger Zahler von Steuern und Abgaben,
- Sponsor für kulturelle, sportliche und gesellschaftliche Aufgaben in der Region,
- Verstärkung direkter Kontakte als Zeichen regionaler Nähe.²²

vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle
Ausschreibungsmaterial, 27.02.2010

5.1.1. Unternehmensname

Seitens der iVenti Agentur für Erlebnismarketing GmbH Chemnitz wurde als neuer Unternehmensname „endisa Regionalwerke Chemnitz GmbH & Co KG“ vorgeschlagen.²³

Anders als bei den bereits vorgeschlagenen Firmennamen überzeugte der neue Unternehmensname/Fantasiename „endisa Regionalwerke Chemnitz GmbH & Co KG“ als Wortmarke aufgrund folgender Aspekte:

- kurz und prägnant,
- geht schön ins Ohr,
- klingt warm und angenehm,
- vereint klanglich sowohl Energie und Dienstleistung als primäre Kernleistung, als auch das Hauptversorgungsgebiet Sachsen,
- in Verbindung mit dem Beinamen „Regionalwerke“ wird der Heimatbezug verdeutlicht,
- Chemnitz stellt den Sitz des Unternehmens dar,
- keine Abkürzung möglich,
- bildet in keiner bekannten Fremdsprache ein richtiges Wort,
- die Domain www.endisa.de²⁴ ist in Deutschland frei und kann in verschiedenen Varianten belegt werden.

Eine Markenidentitätsrecherche hat kein negatives Ergebnis gebracht. Der Name kann auch in Verbindung mit dem Claim als Gemeinschaftsmarke zum Markenschutz eingetragen werden.

Die Prüfung des Firmennamen ist als Tabelle im Anhang unter Ziffer 3, Seite 71, beigelegt.

²³ vgl. Iventi Agentur Chemnitz, 27.02.2010

²⁴ vgl. <http://www.whois-datenbank.de/domain/index.html>, 02.03.2010

5.1.2. Logo

Das Logo ist wie folgt aufgebaut:

- mittig wird eine Flamme assoziiert, kann aber auch als Tropfen oder Blatt in einem Kreis vorgenommen werden:
 - Flamme steht für Licht- und Wärmeenergie,
 - Tropfen symbolisiert Wasser/Kälte,
 - Blatt steht symbolisch für Umwelt, ökologisches Gleichgewicht, alternativ und regenerative Energien des neuen Unternehmens,
- unten halbrechts zeichnet sich eine blaue Welle ab (dynamische Symbolik für das Fließen von Wasser und anderer Medien),
- oben halblinks ist ein oranger Bogen zu sehen (symbolisiert schützendes und wärmendes Dach, Geschlossenheit und Geborgenheit),
- vereint sind alle drei Teilsymbole in einem Rohrquerschnitt.²⁵

Die drei Teile symbolisieren somit gemeinsame Synergien.

²⁵ vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010

Das Logo wird besonders in der Einführungsphase immer in Verbindung mit der Firmierung (siehe Abb. 2) verwendet.



Abb. 2 Logo mit Firmierung

Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010

Wenn „endisa“ als Marke etabliert ist, steht das Logo für sich (siehe Abb. 3).



Abb. 3 alleinstehendes Logo

Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010

In der Abb. 4 ist der Aufbau des Logos zu sehen.

Das Logo setzt sich aus Bildmarke und Wortmarke zusammen und hat die Farben HKS 8, Weiß (nicht transparent), HKS 50 und Schwarz.²⁶

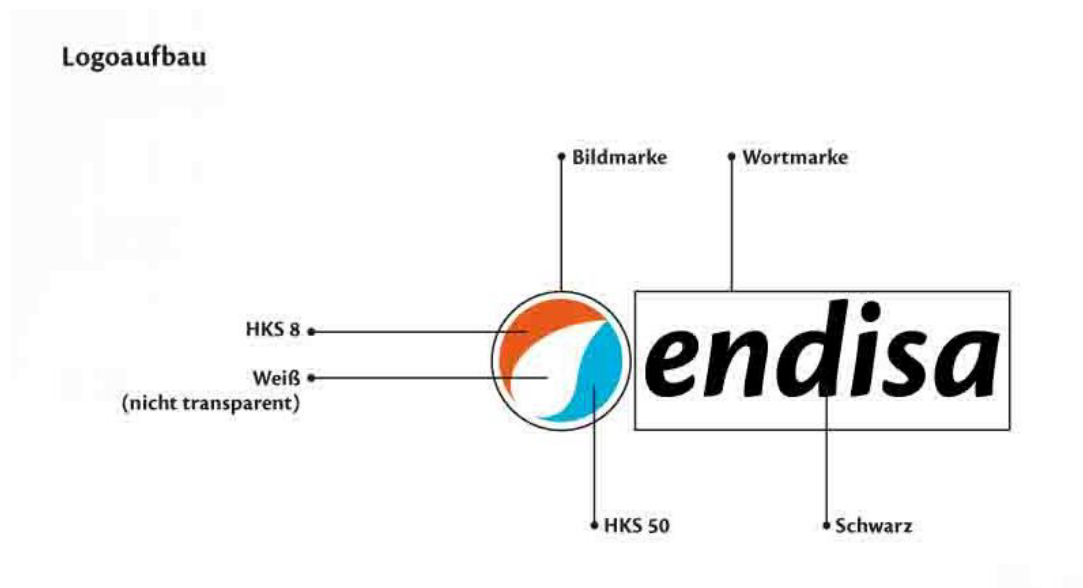


Abb. 4 Logoaufbau

Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010

²⁶ vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010

5.1.3. Claim

Das Claim zeigt, dass sich gemeinsam und vereint Neues entwickelt.

Im Logo bilden „Tropfen“, „Flamme“, „Blatt“, „Welle“ und „Dach“ behütet und umschlossen das „zu Hause“. Hierbei wird im Unterbewusstsein suggeriert: „Wir kümmern uns jetzt gemeinsam, vereint, stark, hier vor Ort. Allen ein herzliches Gelingen“.

Die drei Worte „Willkommen zu Hause“ werden oft mit Wärme und Verbundenheit assoziiert und drücken zugleich Nähe und Vertrautheit aus:

- eine herzliche Begrüßung,
- im herkömmlichsten Sinne ein Anspruch auf beste Betreuung,
- Hilfe zur Differenzierung und Abgrenzung, das ist unser regionaler Energieversorger und Partner,
- klar in der Aussage, warm im Klang,
- eindeutig positiv belegt,
- leicht zu merken,
- zeitlos,
- schutzfähig als Gemeinschaftsmarke (geprüft über Patentanwaltskanzlei).²⁷

²⁷ vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010



Willkommen zu Hause

Abb. 5 Claim, vgl. Agentur Iventi

Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle,
07.05.2010

5.2. Entwicklung der Firmenfarbe, Schrift und Bildsprache

5.2.1. Firmenfarbe

HKS 50 (Hellblau) und HKS 8 (Orange) sind als Firmenfarben für das neue Unternehmen angedacht. Farben sind einzeln bereits Teil der jetzigen Identität beider Unternehmen. Sie schaffen Vertrautheit und maximale Wiedererkennung bei den Kunden.

Blau steht für Wasser- und Kälteprodukte und ist ebenso Symbolik für Klarheit und Transparenz. Die allgemeine Farbwirkung ist harmonisch, freundlich, entspannt und wird daher bewusst genutzt.

Orange steht für Wärme, Licht und Energie. Diese Farbe vermittelt auch Freude, Ausgelassenheit, Tatkraft und Ausdauer.²⁸

HKS 50

CMYK: 70, 0, 5, 0
RGB: 16, 186, 231

HKS 8

CMYK: 0,65,100,0
RGB: 238,113,0

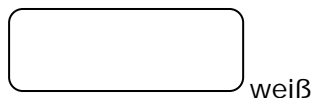


Abb. 6 Firmenfarben, Primärfarben, vgl. Agentur Iventi
Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle,
07.05.2010

²⁸ vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle,
07.05.2010

Dazu kommt ein nicht zu unterschätzender Vorteil, denn die in den Unternehmen vorhandene Farbgebung (beispielsweise in Räumen) kann beibehalten werden, da die Stadtwerke Chemnitz AG die Firmenfarbe Blau und Erdgas Südsachsen GmbH die Firmenfarbe Orange besitzt.²⁹

Die vorgeschlagenen Produktfarben dienen zur Wiedererkennung der gebotenen Produkte des neuen Unternehmens und werden sich zum Beispiel auf Flyern oder beim Internetauftritt widerspiegeln.


Produktfarben	
	Strom HKS 3 Pantone 605 RGB: 247, 222, 0 CMYK: 0, 2, 100, 7
	Trinkwasser HKS 48 Pantone 314 RGB: 0, 123, 165 CMYK: 100, 0, 9, 30
	Fernkälte HKS 52 (40%) Pantone 324 RGB: 195, 228, 230 CMYK: 28, 0, 12, 0
	Erdgas HKS 81 Pantone 471 RGB: 206, 110, 0 CMYK: 0, 59, 100, 18
	Fernwärme HKS 12 Pantone 1788 RGB: 232, 67, 38 CMYK: 0, 84, 88, 0
	Service HKS 67 Pantone 376 RGB: 148, 193, 28 CMYK: 49, 0, 94, 0

Abb. 7 Firmenfarben, Produktfarben, vgl. Agentur Iventi
 Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010

²⁹ vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010

Der weiche und sympathische Charakter unterstreicht die Kernbotschaft des neuen Unternehmens „Willkommen zu Hause“.³¹

Schriftschnitte der Cronos Pro

Cronos Pro	-	Light	16pt	Cronos Pro	-	Semibold Caption	16pt
Cronos Pro	-	Light Caption	16pt	Cronos Pro	-	Semibold Display	16pt
Cronos Pro	-	Light Display	16pt	Cronos Pro	-	Semibold Subhead	16pt
Cronos Pro	-	Light Subhead	16pt	Cronos Pro	-	<i>Semibold Caption Italic</i>	16pt
Cronos Pro	-	<i>Light Italic</i>	16pt	Cronos Pro	-	<i>Semibold Display Italic</i>	16pt
Cronos Pro	-	<i>Light Subhead Italic</i>	16pt	Cronos Pro	-	<i>Semibold Italic</i>	16pt
Cronos Pro	-	Caption	16pt	Cronos Pro	-	<i>Semibold Subhead Italic</i>	16pt
Cronos Pro	-	Display	16pt	Cronos Pro	-	Bold	16pt
Cronos Pro	-	Regular	16pt	Cronos Pro	-	Bold Caption	16pt
Cronos Pro	-	Subhead	16pt	Cronos Pro	-	Bold Display	16pt
Cronos Pro	-	<i>Caption Italic</i>	16pt	Cronos Pro	-	Bold Subhead	16pt
Cronos Pro	-	<i>Display Italic</i>	16pt	Cronos Pro	-	<i>Bold Caption Italic</i>	16pt
Cronos Pro	-	<i>Italic</i>	16pt	Cronos Pro	-	<i>Bold Display Italic</i>	16pt
Cronos Pro	-	<i>Subhead Italic</i>	16pt	Cronos Pro	-	<i>Bold Italic</i>	16pt
Cronos Pro	-	Semibold	16pt	Cronos Pro	-	<i>Bold Subhead Italic</i>	16pt

Abb. 9 Firmenschrift, vgl. Agentur Iventi

Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010

³¹ vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010

5.2.3. Bildsprache

Die Bildsprache ist ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Nonverbal drückt sie immer Emotionen aus und überträgt die Botschaften von „endisa“ an die Kunden.

Die Informationen werden vom Betrachter bewusst oder unbewusst aufgenommen und wirken nachhaltig. Das Besondere ist die Einfärbung bestimmter Bildinformationen in die Primarfarben HKS 8 und HKS 50.

Im Mittelpunkt steht der Mensch. In seinem Lebensraum und mit seiner Lebensfreude ist er Kunde und Partner von „endisa“. Umgeben von Energien, wie Wärme, Licht und Wasser, wird der Mensch in vertrauter Umgebung gezeigt.³²



Abb. 10 Bildsprache, vgl. Agentur Iventi
Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle,
07.05.2010

³² vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle,
07.05.2010

Besonderes Augenmerk wird auf die Individualität des Einzelnen und die Geborgenheit in der Familie gelegt.



Abb. 11 Bildsprache, vgl. Agentur Iventi
Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle,
07.05.2010

Die Kunden von „endisa“ können sich unbesorgt den täglichen Freuden und Aufgaben des Lebens widmen, jeder auf seine ganz besondere Art und Weise.³³

³³ vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle,
07.05.2010



Abb. 12 Bildsprache, vgl. Agentur Iventi
Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle,
07.05.2010

Es gilt: „Willkommen zu Hause“.

Aber auch Themen aus der Arbeits- und Geschäftswelt finden Verwendung, denn für viele Menschen, Arbeitnehmer wie Firmeninhaber, ist die Arbeitsstätte ein zweites Zuhause.³⁴

³⁴ vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle,
07.05.2010

5.3. Konzeption und Anwendungsbeispiele des Corporate Designs

Was bedeutet eigentlich Corporate Design?

Corporate Design bezeichnet die einheitliche optische und grafische Gestaltung des Unternehmens durch Marke, Design, Layout und Architektur. Davon betroffen sind im Idealfall alle Produkte, Verkaufsstellen, Werbemittel, Prospekte, Schriftstücke, Visitenkarten und alle anderen Möglichkeiten der Umwelt, wiedererkennbare Symbole und Signale zu übermitteln.³⁵

Sinn des Corporate Designs ist es, der Umwelt möglichst häufig und eindeutig wiedererkennbare Signale zu geben. Gleichzeitig sollen mit diesen Signalen Informationen über Unternehmenseigenschaften übermittelt werden (siehe Corporate Image), um eine unverwechselbare Identität des Unternehmens (siehe Corporate Identity) zu entwickeln.³⁶

Es ist Bestandteil der strategisch geplanten und operativ eingesetzten Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einem einheitlichen Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.³⁷

³⁵ vgl. <http://www.sdi-research.at/lexikon/corporate-design.html>, 10.05.2010

³⁶ vgl. Anton Stankowski: *Das visuelle Erscheinungsbild der Corporate Identity* In: Klaus Birkigt, Marius M. Stadler, Hans J. Funck: *Corporate Identity*. Moderne Industrie, Landsberg/Lech 2002, S. 191-224

³⁷ <http://www.typolexikon.de/c/corporate-design.html>, 10.05.2010

Für das neue Unternehmen ist das wichtigste Gestaltungselement die Synergiewelle. Diese ist ein wesentlicher Teil der Gestaltung des Werbeauftritts. Sie ist prägnant und trägt zur Wiedererkennung bei. Die zwei zueinander führenden Wellen stellen die beiden ursprünglichen Unternehmen dar und nehmen somit auch die Philosophie der Bildmarke wieder auf. Durch die unterschiedlichen Farbstufen entsteht ein Behaglichkeits- und Wärmegefühl. Somit ist die Synergiewelle das ideale Element für fast alle Gestaltungen, welche die Botschaft des Claims „Willkommen zu Hause“ vermitteln sollen.³⁸



Abb. 13 Synergiewelle

Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010

Auf den folgenden Seiten sind Anwendungsbeispiele zu sehen, wie das geplante Corporate Design des neuen Unternehmens aussehen kann.

³⁸ vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010

- Briefumschlag



Abb. 14 Briefumschlag

Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010

- Visitenkarte



Vorderseite



Vorderseite mit
Besucheranschrift



Rückseite

Abb. 15 Visitenkartenmuster

Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010

- Briefbogen mit Kundeninformationstext


endisa Regionalwerke Chemnitz GmbH & Co KG • Musterstraße 1 • 09111 Chemnitz

Hannes Mustermann
Musterstraße 25
09111 Chemnitz

Willkommen zu Hause

möchten wir Ihnen heute sagen, denn aus der Stadtwerke Chemnitz AG und der Erdgas Südsachsen GmbH ist ein gemeinsames Unternehmen geworden:

**endisa** Regionalwerke Chemnitz
GmbH & Co KG

Wir sind hier in unserer gemeinsamen Heimatregion in Ihrer unmittelbaren Nähe und möchten Sie noch besser mit Energie und entsprechendem Service versorgen.

Die Leistungen beider Firmen stehen Ihnen weiter in vollem Umfang zur Verfügung. Zusätzlich können Sie zukünftig auch unmittelbar von den Kompetenzen des jeweils anderen Unternehmens profitieren.

Für Sie als Kunde ändert sich in den Kundendaten und Verträgen nichts.

Wir freuen uns auf Sie und begrüßen Sie mit unserem neuen Markenzeichen. Sie finden uns im Internet unter **www.endisa.de** und natürlich unter den Ihnen bekannten Rufnummern der Kundenbetreuung.

Für Fragen und Informationen steht unser Serviceteam unter der Rufnummer XXXXXXXXXX täglich von 6.00 bis 23.00 Uhr für Sie bereit.

Willkommen zu Hause

Ihre endisa Regionalwerke Chemnitz GmbH & Co KG


Willkommen zu Hause

Aufsichtsrat: Hannes Mustermann Geschäftsführung: Hannes Mustermann, Hannes Mustermann Eingetragen: Amtsgericht Chemnitz Reg.-Nr. HRG 2174 Steuernummer: 215/121/09006	Postanschrift: Postfach 41 14 68, 09030 Chemnitz E-Mail: info@endisa.de USt-IDNr. DE 140 80 60 60	Geschäftssitz: Musterstraße 1 09111 Chemnitz Internet: www.endisa.de
---	--	--

Abb. 16 Briefbogen

Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle,
07.05.2010

- Folgeblatt mit Presseinformationen



endisa
Regionalwerke Chemnitz GmbH & Co KG

Presseinformation zur kostenfreien Veröffentlichung
Energie-Fusion in Sachsen

Die Weichen für die Fusion sind gestellt, die kommunalen Mehrheitsgesellschafter sowie die Stadträte haben zugestimmt und so gehen die Stadtwerke Chemnitz AG und die Erdgas Südsachsen GmbH ihre Wege ab XXXX gemeinsam. Unter einem Dach und im Zeichen der neuen Marke „endisa Regionalwerke Chemnitz GmbH & Co KG“ wird das neue Unternehmen noch leistungsfähiger am Markt aufgestellt sein und den Wettbewerb vor allem auf dem Strom-, Gas- und Trinkwassermarkt aktiv mitbestimmen.

Information zum neuen Unternehmen

- Firmenname: endisa Regionalwerke Chemnitz GmbH & Co KG
- Mitarbeiterzahl: 1.100
- Auszubildende: 80
- derzeitiger Umsatz summiert: über 700 Mio €
- Geschäftsfelder:
 - eigene Erzeugung von Strom und Fernwärme im Heizkraftwerk Chemnitz Nord und unter zusätzlicher Nutzung regenerativer Energiequellen
 - Bezug und Vertrieb von Erdgas regional und bundesweit
 - Vertrieb von Strom regional und bundesweit
 - Vertrieb von Fernwärme regional aus zentralen und dezentralen Anlagen
 - Netzservice für Strom- und Erdgasnetze im Auftrag der Netzbetreiber
 - Netzbetreiber für Fernwärme-, Fernkälte-, Trinkwasser-, Abwassernetze
 - Stromhandel an der Strombörse
 - Contracting / Wärmeservice vor Ort
 - Contracting / Kälteservice vor Ort
 - Betriebsführung von kundeneigenen Anlagen zur Wärme- und Stromversorgung sowie Abwasserbehandlung (Heizwerke, Heizkraftwerke, Umspannwerke, Transformatorenstationen, Kläranlagen)
 - technische Serviceleistungen
 - Bezug und Vertrieb von Trinkwasser im Stadtgebiet von Chemnitz
 - Abwasserableitung und -behandlung im Stadtgebiet von Chemnitz
 - kaufmännische Dienstleistungen
 - Beratungsleistungen

Die kommunale Prägung mit den tiefen regionalen Wurzeln bleibt oberstes Gebot, denn ein zuverlässiger Partner der Region zu sein, verpflichtet in mehrfacher Hinsicht. Das neue Unternehmen ist natürlich auch:

- Investor und Auftraggeber für regionale Unternehmen und Dienstleister
- Unterstützer und Vorreiter für nachhaltige Energiekonzepte
- Arbeitgeber und Ausbilder
- wichtiger Zahler für Steuern und Abgaben
- und auch Sponsor für kulturelle, sportliche und gesellschaftliche Aufgaben

Kundennähe und Kundenorientierung sind feste Bestandteile der Kernstrategie und das Potenzial für weiteres Wachstum. Dabei spielt die Kundenanzahl eine genauso große Rolle wie das Leistungsangebot.

Für den Energie- und Wärmemarkt der Zukunft muss ein Unternehmen stark, innovativ und leistungsfähig sein. So gilt es zum Beispiel, eine zukunftsorientierte Ausrichtung durch Projekte mit erneuerbaren Rohstoffen oder alternativen Energieanwendungen zu entwickeln wie:

- Strom aus Sonnenenergie
- Biowärme
- Bioerdgas

Willkommen zu Hause

Ansprechpartner/ Kontakt:	Frau Mustermann Abteilung Marketing	Tel.: 0371 111-111 Fax: 0371 111-110	Musterstraße 1 09111 Chemnitz
--------------------------------------	--	---	----------------------------------

Abb. 17 Presseinformation

Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle,
07.05.2010

- Mitarbeiterinformation

Willkommen zu Hause



Mitarbeiterinformation

Stadtrat hat getagt - Fusion ist beschlossene Sache

Nach relativ kurzer, aber intensivster Arbeit der beteiligten Projektgruppen ist die Mehrheit der Verantwortlichen von den Vorteilen eines gemeinsamen Unternehmens überzeugt. Einer Fusion der Stadtwerke Chemnitz AG und der Erdgas Südsachsen GmbH steht damit nichts mehr im Wege. Mit dem Stadtratsbeschluss vom XX.XX.2010 werden deshalb die beiden Unternehmen ab dem XX.XX.2010 ihren weiteren Weg gemeinsam gehen.

Unser Unternehmen wird unter dem Namen „endisa Regionalwerke Chemnitz GmbH & Co KG“ noch leistungsfähiger am Markt agieren und allen Beschäftigten bis mindestens 2020 einen gesicherten Arbeitsplatz bieten. Der Firmensitz bleibt in Chemnitz und die jeweiligen kommunalen Mehrheitsgesellschafter bleiben ebenso. Unsere kommunale Prägung und die regionalen Wurzeln sind nicht nur Verantwortung und Verpflichtung, sondern vor allem eine Chance.

Es ist unsere gemeinsame Aufgabe, den zunehmend härteren Wettbewerb vor allem im Strom- und Gasmarkt weiterhin mitzubestimmen sowie mit einer breiteren Leistungspalette die Grundlagen für ein stetiges Wachstum des Unternehmens zu legen. Dafür benötigen wir Sie, Ihre aktive und konstruktive Mitarbeit und Ihre hohe Einsatzbereitschaft.

Mit unserem neuen Firmenslogan „Willkommen zu Hause“ begrüßen wir nicht nur unsere Kunden in Chemnitz und Sachsen, sondern vor allem auch Sie als Mitarbeiter.

Wir freuen uns auf eine spannende Zeit.



Geschäftsführung endisa Regionalwerke
Chemnitz GmbH & Co KG

Abb. 18 Mitarbeiterinformation

Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle,
07.05.2010

- Imageanzeige



Strom
Erdgas
Trinkwasser
Fernwärme
Fernkälte
Service

Die Stadtwerke Chemnitz AG und die Erdgas
 Südsachsen GmbH treten als fusioniertes
 Unternehmen gemeinsam stärker im
 Wettbewerb auf dem Strom-, Gas- und
 Trinkwassermarkt an. Regionale Wurzeln
 und Kundennähe sind fester Bestandteil der
 Kernstrategie und bilden das Potenzial für ein
 weiteres Wachstum.
 Mehr Infos unter www.endisa.de

endisa Regionalwerke Chemnitz
 GmbH & Co KG *Willkommen zu Hause*

Abb. 19 Imageanzeige

Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle,
07.05.2010

- Werbebande – Bsp. Fußballbande



Abb. 20 Werbebande

Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle,
07.05.2010

- Internetpräsenz



Abb. 21 Internetpräsenz Startseite

Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010



Abb. 22 Internetpräsenz, ff. Seite

Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010



Abb. 23 Prospekt, DIN Lang, aufgeklappt außen
Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle,
07.05.2010

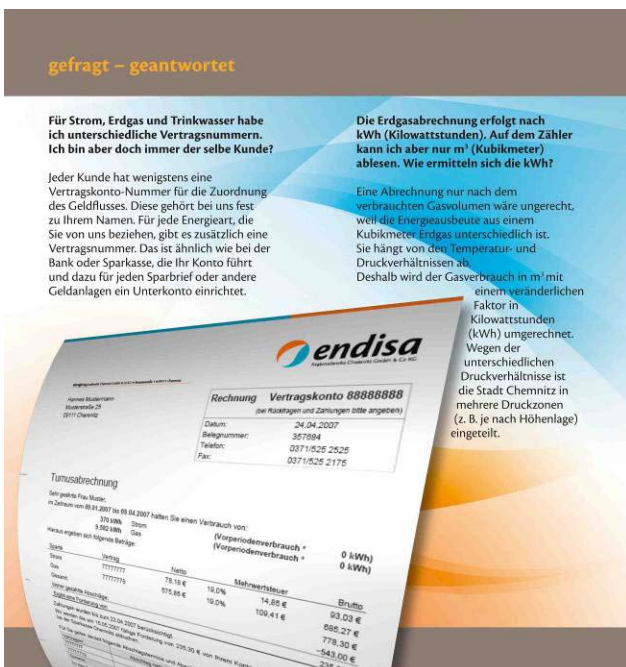


Abb. 24 Prospekt, DIN Lang, aufgeklappt innen
Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle,
07.05.2010

- Fahrzeugbeschriftung

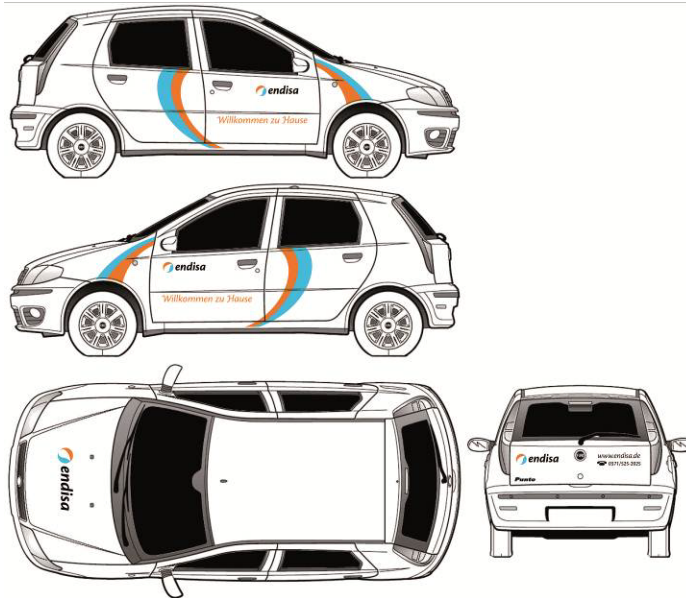


Abb. 25 Fahrzeugbeschriftung PKW, Variante 1

Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010

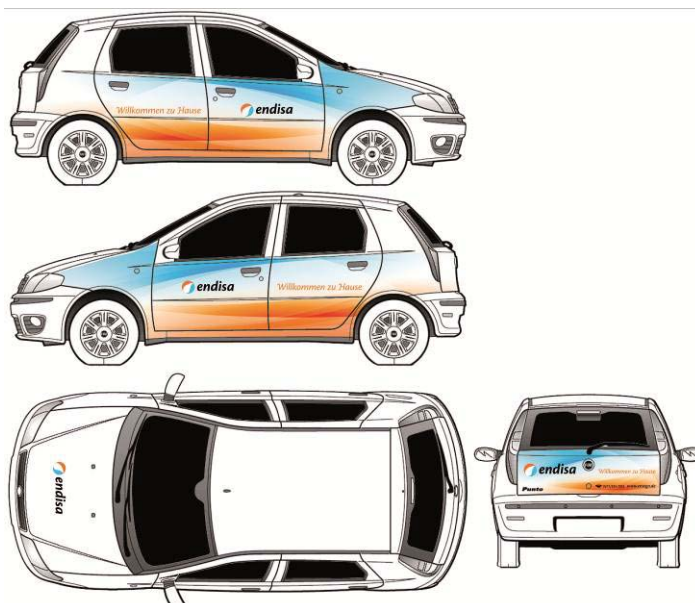


Abb. 26 Fahrzeugbeschriftung PKW, Variante 2

Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010

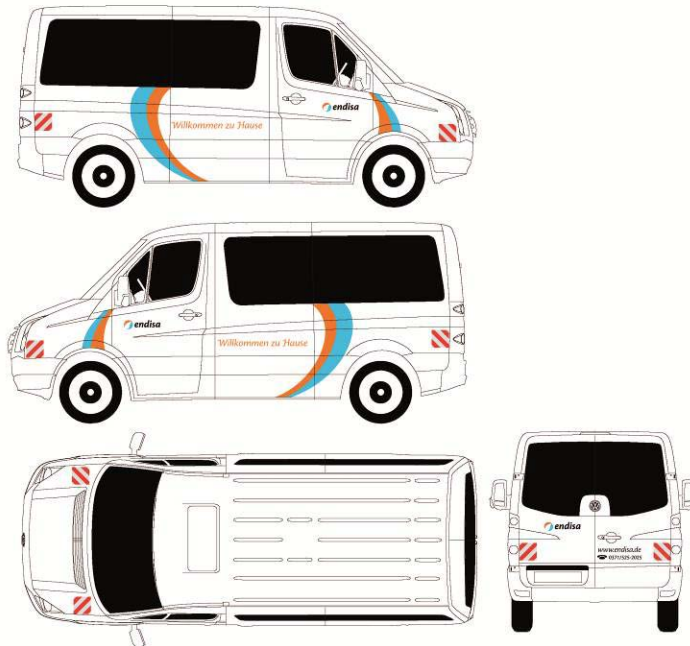


Abb. 27 Fahrzeugbeschriftung VW Crafter, Variante 1
 Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle,
 07.05.2010

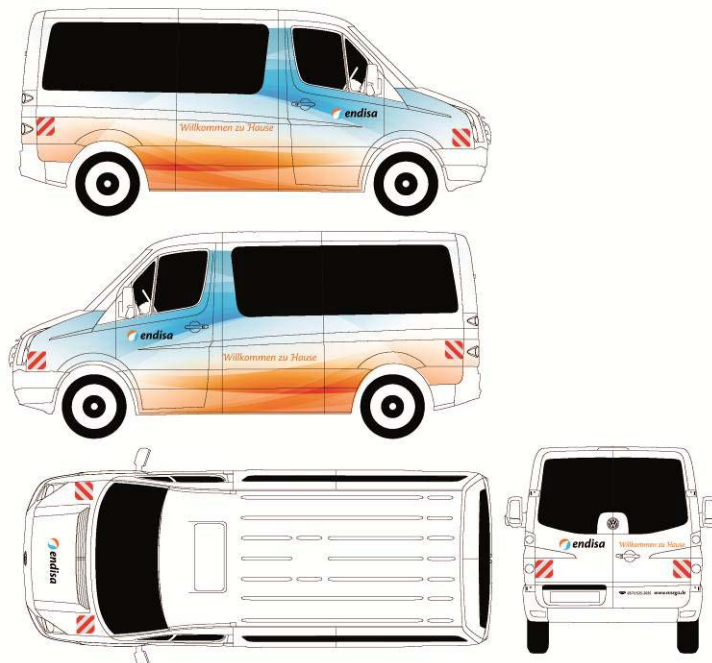


Abb. 28 Fahrzeugbeschriftung VW Crafter, Variante 2
 Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle,
 07.05.2010

5.4. Ansätze für eine Markteinführungsstrategie mit Zeitplan und Medien

Mittels Punkt 4 und dessen Unterpunkten erfolgte eine Überprüfung der Kundenmeinungen mit Hilfe einer Umfrage und einer Zielgruppenbestimmung für das neue Konzept.

Bei der Umfrage sollte geprüft werden, ob die Kunden oder potenziellen Kunden schon etwas wissen über die Fusionierung, wie sie dem Thema Regionalwerk gegenüberstehen und ob sie Vor- oder Nachteile in der Zusammenführung ihrer Energiekonzerne sehen.

Ergebnis der Umfrage ist, dass 80 % der Befragten noch nichts über die bevorstehende Fusion gehört haben, 60 % der Befragten dem Vorhaben sehr positiv gegenüberstehen, 50 % Vorteile im besseren Service und 50 % im Monopol der Preisbestimmung durch das neue Unternehmen einen Nachteil sehen.

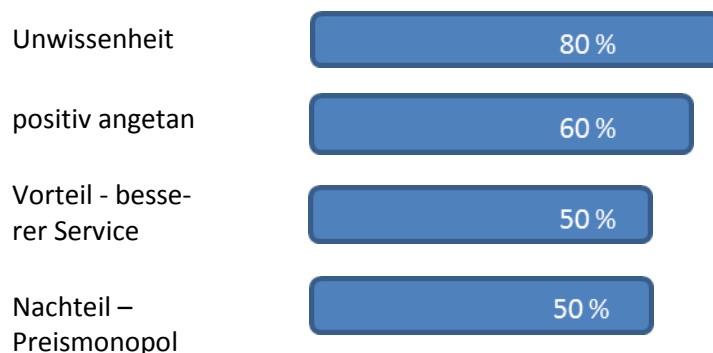


Abb. 29 Diagramm

Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010

Unter diesen Voraussetzungen wurde eine Markteinführungsstrategie erarbeitet. Hierbei wurden die langfristigen Ziele erörtert, die Zielgruppen definiert und eine Strategie und deren Durchführung fixiert.

Die langfristigen Ziele sind:

- Nutzung des guten Images der beiden Unternehmen für die neue Firma,
- Aufbau der Firmenmarke für das Unternehmen und die Stärkung des Markenimages,
- durch die Stärkung der Kundenbindung soll ein Kundenverlust vermieden werden,
- neue Kunden sollen in den bestehenden und in neuen Marktgebieten gewonnen werden,
- Basisarbeit sind die Wachstumsfelder und die Marktposition.³⁹

Nach Analyse des Marktes und anhand des Ballungsgebietes, siehe Abb. 1, Punkt 4.2., Seite 21, ließ sich die Zielgruppe wie folgt definieren:

- es handelt sich um Privat- und Gewerbekunden,
- das Durchschnittsalter der Zielgruppe in Sachsen steigt immer weiter:
 - zurzeit liegt dieses bei 45,9 Jahren im Vergleich zu 1990 (39,4 Jahren)
 - Prognose für 2020: 48,8 Jahre laut Statistischem Landesamt,
- dem gegenüber sinkt die Einwohnerzahl,
- immer mehr nimmt die Lebensqualität und der Lebensstandard zu, beispielsweise sind ca. 30 % der Privatkunden Hausbesitzer oder Eigentümer einer Wohnung.⁴⁰

³⁹ vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.201

⁴⁰ vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.201

Ergebnis der Zielgruppendefinierung ist, dass die Strategie, die Ansprache und die Medienauswahl unter Berücksichtigung dessen ausgerichtet werden muss.

Aufgrund der Komplexität einer Fusion wird strategisch eine Umsetzung der Marketingziele in drei Phasen innerhalb eines Zeitraums von zwei Jahren avisiert.⁴¹

- Phase 1 findet vor der Fusion statt,
- Phase 2 wird den Markenaufbau im Vertriebsgebiet unterstützen,
- Phase drei wird die Marke stärken und Neukundengewinnung im erweiterten Vertriebsgebiet unterstützen.

In den folgenden Unterpunkten wird erklärt, wie die Markteinführungsstrategie und der Media Mix aussehen wird.

⁴¹ vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010

5.4.1. Phase 1 – vor der Fusion

Bevor die Fusion umgesetzt wurde, muss mit der Unterrichtung der Betroffenen oder der jeweiligen Zielgruppe begonnen werden.

Die Zielgruppen bei Phase eins sind die Bestandskunden und Wechselwilligen sowie die Mitarbeiter der jetzigen Unternehmen.

Das Kommunikationsziel soll sein, dass Sicherheit und Kundennähe vermittelt wird, der Kunde umfangreich informiert wird, damit Fragen und Zweifel aus dem Weg geräumt werden können. Hinzu kommt die Verdeutlichung der Stärke, Kraft, Seriosität und Kompetenz des neuen Unternehmens. Den Kunden sollte genug Zeit gelassen werden, sich an den Gedanken der Fusion zu gewöhnen und die Neugier auf die Zukunft in sich wecken zu lassen.⁴²

Als Kommunikationsmaßnahme wird eine positive Verbindung mit etwas Bekannten oder Vertrauten als wirksam gesehen. Testimonial: Eisläuferpaar Aljona Savchenko und Robin Szolkowy, zwei Welt- und drei Europameistertitel, deren nächstes Ziel die erfolgreiche Teilnahme an der nächsten Olympiade ist. Das positive Images und ihr Erfolgswille als bekannte, zielstrebige und aktive Sportler mit regionaler Verwurzelung kann genutzt werden, indem sie als Symbol stehen, dass ein Paar gemeinsam erfolgreich ist. Durch den Bezug zu Chemnitz (Training in Chemnitz) gibt es immer ein herzliches „Willkommen zu Hause“.⁴³

⁴² vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010

⁴³ vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010

Als Start zur Ankündigung der Fusion wird mit den zwei folgenden Motiven der Abb. 29 und 30 gearbeitet. Die „starke Leistung“ zur Darstellung der Leistungsstärke von den bestehenden Unternehmen Erdgas Südsachsen GmbH und Stadtwerke Chemnitz AG soll genutzt werden. Dieses Bild dient zur Aktivierung der Aufmerksamkeit der Zielgruppen und öffentlichen Medien.

Die zwei Motive (siehe Abb. 29 und 30) dienen zur Interessenweckung und Kommunikation der Leistungsstärke der zwei bestehenden Unternehmen. Dies fördert die Übertragung des positiven Images auf das neue Unternehmen.⁴⁴



Abb. 29 Kommunikationsmaßnahme, Einzelmotiv
Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010

⁴⁴ vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010



Abb. 30 Kommunikationsmaßnahme, Einzelmotiv
 Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle,
 07.05.2010

Aufgrund der zwei Einzelmotive erfolgt in der Einführung der neuen Marke für das fusionierte Unternehmen die Übertragung des positiven Images der Testimonials.



Abb. 31 Kommunikationsmaßnahme, Einführung der Marke
 Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle,
 07.05.2010

Alternativ zu den Testimonials stehen auch andere Motive zur Verfügung. Zum einen aus dem Alltagsleben mit Paarcharakter (siehe Abb. 32) und zum anderen eine Uhr (siehe Abb. 33), bei der es üblich ist, dass nur beide Zeiger gemeinsam die Uhrzeit darstellen können.



Abb. 32 Kommunikationsmaßnahme, alternatives Beispiel 1
Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010

Abb. 33 Kommunikationsmaßnahme, alternatives Beispiel 2
Quelle: vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010

Empfohlene Werbemittel für die erste Phase sind für die Außenwerbung u. a. Großflächenplakate und die Nutzung der vorhandenen Werbeflächen. Das Wichtigste wird die Pressearbeit sein, damit die Bestandskunden oder Wechselwilligen, die Pressevertreter, Vorstände und sonstigen Kontakte über die Fusion informiert sind.⁴⁵

Hierzu gehören Einladungen der Pressevertreter zu regelmäßigen Pressekonferenzen, Informationsmailing mit Flyern an Bestandskunden, Onlineinformationen auf beiden Homepages und interne Informationen in der Mitarbeiterzeitung und auf Informationsveranstaltungen.

Zudem sollten Interviews mit den Vorständen geführt werden, in denen eine Darstellung der Leistungsstärken und der Perspektiven des neuen Unternehmens aufgezeigt und an Online- und Printmedien weitergeleitet werden.⁴⁶

Natürlich müssen auch die persönlichen Kontakte zu ausgewählten gewerblichen Kunden durch Vertriebsmitarbeiter mit Überreichung eines Willkommensgrußes bedacht werden.

Eine weitere Alternative zur Benachrichtigung über die Fusion ist eine Sonderausgabe der Kundenzeitung zur Vorstellung und Beantwortung von Fragen zur „endisa Regionalwerke Chemnitz GmbH & Co KG“.⁴⁷

^{45, 46, 47} vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010

Als Kontrolle des Einsatzes der Werbemittel und Prüfung des Erfolgs kann am Ende der ersten Phase eine Umfrage hilfreich sein. In Verbindung mit einem Gewinnspiel kann auf Wahrnehmung, Bekanntheit und der Imagestärke des neuen Unternehmens mehr erfahren werden.⁴⁸

Die Ergebnisse sollten daraufhin für konkretisierte Maßnahmen in den weiteren Phasen genutzt werden.

In Vorbereitung auf die weiteren Phasen erfolgt in der ersten Phase gleichzeitig eine Zielkundenanalyse zur Vorbereitung der Neukundenakquise im eigenen und erweiterten Vertriebsgebiet.

⁴⁸ vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010

5.4.2. Phase 2 – Markenaufbau im Vertriebsgebiet

Kommunikationsziel in der zweiten Phase wird der Aufbau der Firmenmarke „endisa Regionalwerke Chemnitz GmbH & Co KG“ sein sowie die Penetration des neuen Claims „Willkommen zu Hause“.

Es wird die Kundennähe, die Serviceorientierung, das Erweitern des Leistungsportfolios, die Kompetenz, Kraft und Innovationsfreudigkeit des neuen Unternehmens dargestellt. Des Weiteren wird die Neukundenansprache ein großes Ziel sein. Hierbei sind folgende Zielgruppen zu beachten:

- Bestandskunden,
- Mitarbeiter,
- Beginn der Neukundenakquise im eigenen Vertriebsgebiet.

Kommunikationsmaßnahmen sind:

- PR-Arbeit am Pressestammtisch,
- Anzeigen,
- Kundenzeitung und
- Printprodukte zur Information und Akquise,

welche auch für Veranstaltungen genutzt werden können. Als Sympathieträger können z. B. Türanhänger (auch mit süßer Werbung) dienen.

Effektive Außenwerbung kann über

- Großflächen,
- City-Light-Plakate,
- Litfaßsäulen als Ganzsäulen,
- Verkehrsmittelwerbung und
- Bahnhofswerbung

erzielt werden.⁴⁹

⁴⁹ vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010

Mit Hilfe eines Media Mix, anhand der gegebenen Zielgruppen, bieten sich Kinowerbung, Fernsehspots und Rundfunkwerbung bei regionalen Sendern an (z. B. MDR, Figaro, Jump Sputnik, Hitradio RTL, Energy, RSA, Radio PSR, Radio Chemnitz, Radio Zwickau, Radio Erzgebirge).

Um die Wahrnehmung und Kenntnisnahme der Kunden zu stärken, sind spezielle Informationssendungen zu endisa mit kleinen Reportagen zu Innovationen und neuen Produkten eine hilfreiche Maßnahme.

Mittels Erlebnisevents und Informationstouren durch die geplanten Testimonials an publikumsstarken Orten (z. B. im Einkaufscenter) in Verbindung mit Gadgets/Werbeartikeln kann in der Markenaufbauphase die Vertrautheit zum Kunden aufgebaut werden. Hierbei dürfen auf keinen Fall die neuen Medien vergessen werden. Das heißt, Online-Medien, Blogs und Plattformen (z. B. Facebook, Twitter, Google usw.) sind zu nutzen und für ausgewählte Gruppen gezielt einzusetzen. Somit wird jede Altersgruppe angesprochen und kann bei einer Neukundenakquise hilfreich und fördernd sein. Dies schließt jedoch das Direktmailing an potentielle Neukunden im eigenen Vertriebsgebiet nicht aus.

Das neue Unternehmen kann jetzt gemeinsam den Ausbau der Partnerschaften mit Bildungseinrichtungen für kommunale Bindungen und die Nutzung von regionalen Synergieeffekten starten.

Wie bei Phase eins dient zur Erfolgskontrolle nach Einsatz der Werbemittel und Veranstaltungen eine Umfrage zur Wahrnehmung und des Image der neuen Firmenmarke „endisa Regionalwerke Chemnitz GmbH & Co KG“. Diese Ergebnisse sollten daraufhin für konkretisierte Maßnahmen in der nächsten Phase genutzt werden.⁵⁰

⁵⁰ vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010

5.4.3. Phase 3 – Markenstärkung und Neukundengewinnung im erweiterten Vertriebsgebiet

Die Grundlage für Phase drei sind die Ergebnisse der Zielgruppenanalyse und Erfolgskontrollen aus Phase eins und Phase zwei.

Bei Phase drei liegt das Hauptaugenmerk auf dem weiteren Ausbau der Markenidentität der „endisa Regionalwerke Chemnitz GmbH & Co KG“ und die Überlegung für ein Konzept mit Aktionen zur gezielten Neukundengewinnung im erweiterten Vertriebsgebiet.

In Kombination mit den klassischen Medien (z. B. Print, Hörfunk, Fernsehen und Außenwerbung) werden in dieser Phase verstärkt die breit gefächerten Möglichkeiten der Online-Werbung genutzt, um das neue Unternehmen überregional am Markt als den Versorger Nummer Eins am Markt zu platzieren.⁵¹

⁵¹ vgl. Agentur iVenti, Fr. Steinbach, unveröffentlichte Quelle, 07.05.2010

6. Fazit

Mit den mir und der iVenti Agentur für Erlebnismarketing GmbH Chemnitz vorliegenden Unterlagen der Stadtwerke Chemnitz AG und der Erdgas Südsachsen GmbH wurden vorbereitende Untersuchungen für eine Markteinführungskampagne für das neue Unternehmen (Fusion Stadtwerke Chemnitz AG und Erdgas Südsachsen GmbH) erarbeitet.

Mittels der Ausgangssituation der beiden Firmen (Stadtwerke Chemnitz AG und Erdgas Südsachsen GmbH) konnten wir uns (ich und die iVenti Agentur für Erlebnismarketing GmbH Chemnitz) den neuen Herausforderungen am Markt stellen.

Anhand der Vorstellungen des neuen Unternehmens (Ansätze und Aspekte der Unternehmensstrategie) wurden mittels Analyse und Erörterung ein neuer Unternehmensname, ein neues Logo und ein neues Claim entwickelt. Hier bestand die Notwendigkeit, die gelieferten und selbst kreierten Namensvorschläge für das neue Unternehmen mit dem Marken- und Patentamt abzugleichen. Hierzu gehörte auch, eine intensive Recherche im Internet, ob der Name, das Logo und das Claim frei verwendbar sind und es eventuelle Annäherungen oder Übereinstimmungen der Namensvorschläge gibt. Außerdem wurde eine Domainüberprüfung bezüglich der Internetpräsenz durchgeführt.

Basierend auf diesen Ergebnissen wurde dann die passende Firmenfarbe, die Schrift, die Bildsprache und das Corporate Design entwickelt.

Abschließend wurden die Ansätze für eine Markteinführungsstrategie entwickelt. Das bedeutete, einen Zeitplan zu erstellen, der in drei Phasen aufgegliedert wurde. Sinn der drei Phasen war, wann welche Medien zu welchem Zeitpunkt eingesetzt werden, um Bestands- und Neukunden auf die Fusion vorzubereiten und nach der Fusion die neue Marke zu stärken.

Zusammenfassend kann ich sagen, dass die Ausarbeitung zur Markteinführungskampagne für das neue Unternehmen (Fusion Stadtwerke Chemnitz AG und Erdgas Südsachsen GmbH) durch alle Beteiligten große Zustimmung und Anerkennung fand. Jedoch hat sich das neue Unternehmen (Fusion Stadtwerke Chemnitz AG und Erdgas Südsachsen GmbH) leider nicht für den vorgeschlagenen neuen Firmennamen entschieden und sich eine andere Namensgebung zu Eigen gemacht.

7. Anhang

Ziffer I, Tabelle 1, Anhang zu Punkt 4.2., Seite 21

Ziele eines gemeinsamen Unternehmens	<ul style="list-style-type: none">▪ Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit▪ Verbesserung der Ertragskraft▪ Ausbau der Marktposition▪ Wachstum
Unternehmensgegenstand/ Produktportfolio	<ul style="list-style-type: none">▪ Gesamtes Leistungsspektrum eines Energiedienstleisters aus einer Hand▪ Lieferung von Energie (Strom, Erdgas, Nah- und Fernwärme, Kälte) sowie Wasser- ver- und Abwasser- entsorgung▪ Energienahe Dienstleistungen▪ Kommunale Infrastrukturdienstleistungen (z. B. Straßenbeleuchtung)▪ Betriebsführungsdienstleistungen technisch/kaufmännisch (für Kommunen, Zweckverbände, Energie- und Wasserunternehmen)

Unternehmensmerkmale

- Kundennähe durch lokale Präsenz und regionale Verwurzelung
- Schrittmacher für die Entwicklung und Umsetzung von Innovationen im Energiebereich in der Region
- Konsequente Dienstleistungsorientierung und hohe Servicequalität
- Verlässlicher Partner der Kommunen durch kommunale Prägung
- Verantwortungsvolle Geschäftspolitik im Interesse der Kunden, der Gesellschafter, der Mitarbeiter und der Umwelt
- Attraktiver Arbeitgeber, der zukunftsfähige Arbeitsplätze in der Region schafft
- Berechenbarer Partner der lokalen Wirtschaft, dessen Wertschöpfung überwiegend der Region zu Gute kommt
- Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, z.B. durch Förderung von Sport, Kultur und sozialem Engagement in der Region

**Angestrebte
Marktposition**

- Nr. 1 als Energie- und Wasserdienstleister in Südsachsen
- Nr. 1 im Wärmemarkt in ganz Südsachsen
- Ausbau der Position im Strommarkt
- Ausbau der Marktposition für Dienstleistungen im Wasser- und Abwasserbereich
- Ein anerkanntes Unternehmen mit einer führenden Rolle in der Versorgungsbranche
- Kompetenzzentrum der Versorgungswirtschaft in der Region/der Full-Service-Anbieter für energienahe Dienstleistungen in Sachsen (innerhalb der Thüga-Gruppe)
- Erster Ansprechpartner für alle Leistungen rund um Energie für Bürger, Unternehmen und Kommunen in der Region
- Attraktiver Anbieter für Energieprodukte bundesweit

Wachstumsfelder

- Klima- und Umweltschutz
- Energieeffizienz-Produkte
- Errichtung und Betrieb

von Anlagen zur Nutzung regenerativer Energien

- Vertrieb von Anlagen zur Nutzung regenerativer Energien
- Vertrieb des gesamten Leistungsspektrums beider heutiger Unternehmen im Marktgebiet
- Kombination der Energieerzeugungsmöglichkeiten (zentral, dezentral) mit den Bedarfsschwerpunkten von Stadt und Fläche
- Bundesweites Angebot von Energieprodukten und Dienstleistungen

Namensvor-schlag	Domain ⁵³	Online ⁵³	Unternehmen ⁵⁴	Nachteile ⁵⁴
LiWa Regional- werke Chemnitz GmbH & Co KG	liwa.de liwa-chemnitz.de	Ja Nein	<ul style="list-style-type: none"> LIWA ist eine Oase im Oasen-gebiet Emirat Abu Dhabi der VAE Tom Liwa, welcher ein deutscher Sänger und Liedermacher ist Dr. Lipke & Dr. Wagner GmbH hat auch diese Abkürzung – sie entwickeln Lösungen in allen Bereichen der Informati-onstechnik 	Zu viel im Internet unter der Bezeichnung LiWa gefunden, kann zu Verwechslungen führen.
EnergiC GmbH & Co KG	energic.de energi-c.de	Ja Nein	wird von Lóreal verwendet	Wird voraussichtlich den Verbraucher verwirren und zu sehr vom eigentlichen Sinnbild des neuen Unternehmens ablenken.
CEWAG mbH & Co KG CHEWAG mbH & Co KG	cewag.de	Ja	Fabrikation von Isolier- und Baustoffen	Seit über 75 Jahren fertigt die Schweizer CEWAG AG hochwertige Beton- und Isolierbaustoffe. Durch den Einsatz zentralen Dokumenten Pools demon-

				triert das Traditionsunternehmen, wie sich geschäftliche Transaktionen und moderne Technologien gewinnbringend verknüpfen lassen.
Eneregio Chemnitz GmbH & Co KG	eneregio.de eneregio-chemnitz.de eneregio.org, eneregio.info	Ja Nein Nein Nein	dahinter verbirgt sich schon ein Energie- und Wasserversorger aus der Gemeinde Muggensturm	<u>Vorteil:</u> Der Name teilt den Verbraucher mit, dass es um Energie geht und ist als solches schon bekannt durch den Energie- und Wasserverbraucher Muggensturm. <u>Nachteil:</u> Das neue Unternehmen hätte kein Monopol mit seinen Vorhaben und ist als Domain nur in Verbindung mit Chemnitz möglich.
EnCU Energieversorgung Chemnitz & Umgebung GmbH & Co KG	encu.de	Nein	diese Abkürzung steht für "Emergency Nutrition Coordination Unit (ENCU)"	

Technische Werke Chemnitz & Umgebung GmbH & Co KG	Möglicher Internetname = twcu.de	Nein	<ul style="list-style-type: none"> • ist ein Windows XP Prozess • TWCU.exe Datei 	Der TP-LINK Wireless Utility Prozess gehört zur Software TP-LINK Wireless Client oder TP-LINK Client Installation der Firma TP-LINK TECHNOLOGIES CO., LTD
--	-------------------------------------	------	--	---

mission: energie GmbH & Co KG	mission-energie.de	Nein	—	Es steht zwar kein Unternehmen dahinter, jedoch verbinden Befragte das Wort Mission immer mit der Kirche – das ist nicht das Ziel des neuen Unternehmens.
EnergieWERK SACHSEN GmbH & Co KG	energiewerk-sachsen.de möglich in Verbindung mit .com, .net, .org, .info	Ja Nein	Solarbetrieb	<u>Vorteil:</u> Unter diesen Namen drückt das neue Unternehmen die regionalen Absichten aus. <u>Nachteil:</u> Es gibt schon ein Solarbetrieb unter diesem Namen.

Chemnitzer Überlandwerke	ueberlandwerke.de	Nein	unter „Überland- werk“ tauchen viele Versorgungs- unter-nehmen auf, die es in Verbin- dung für ihre Firma verwenden	<u>Nachteil:</u> ich finde das neue Unter- nehmen kann sein Ziel nicht verfol- gen, wenn es unter einen Namen zu finden ist, den schon viele andere Unternehmen ver- wenden - welche „Konkurrenten“ sind
Enerwa	enerwa.de enerwa.com .net, .org, .info, .biz in Verbindung mit Chemnitz alles frei, bis auf .eu, .at	Ja Ja Nein	<ul style="list-style-type: none"> unter Enerwa sind diverse Firmen zu finden (Solar-, Energieunter-nehmen) Enerwa steht ebenso für eine große Daten-schutzdo-main 	<u>Vorteil:</u> Es drückt Wärme aus und ist einfach zu merken. <u>Nachteil:</u> Es sind schon viele Firmen darunter zu finden.

Tabelle 2, Namensvorschläge für das neue Unternehmen inkl. Ergebnis der Überprüfung

Quelle:

⁵³ www.whois-datenbank.de/domain/index.html, 02.03.2010

⁵⁴ Google, 02.03.2010

Namensvorschlag Agentur iVenti				
Ensega Regionalwerke (Namensvorschlag von Iventi Agentur)	bis auf .de und .eu alles frei (Iventi Agentur hat .de schon reserviert) ⁵⁵	Nein ⁵⁵	<ul style="list-style-type: none"> kein anderes Unternehmen darunter zu finden Ensega ist nur ein Zeichenstil für Mangas⁵⁶ 	<p><u>Vorteil:</u> Monopol im Internet und bei der Firmenbezeichnung. Ein Teil der Befragten können sich mit dem Namen identifizieren.</p> <p><u>Nachteil:</u> Ein Teil der Befragten haben mit dem Wort/Namen ein Verständnisproblem, können sich nichts Konkretes darunter vorstellen.⁵⁶</p>

Tabelle 3, Namensvorschlag für das neue Unternehmen inkl. Ergebnis der Überprüfung

Quelle:

⁵⁵ www.whois-datenbank.de/domain/index.html, 02.03.2010

⁵⁶ Google, 02.03.2010

ANHANG

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Anlage zum Agenturbriefing.....	Seite 74
---	----------

Anlage 1

Namensvorschlag	Begründung / Bemerkungen
LiWa Regionalwerke Chemnitz GmbH & Co KG	<ul style="list-style-type: none"> • Erhalt / Weiterführung der bundesweit bekannten Marke „Stadtwerke“ in neuer, flächenhafter Dimension • mit Namenszusatz „LiWa“, abgeleitet vom Nutzwert des Produktportfolios Licht, Wärme, Wasser • Webdomain frei in Verbindung mit Chemnitz oder Regionalwerke frei verfügbar
EnergiC GmbH & Co KG	<ul style="list-style-type: none"> • Assoziation zu energisch, • Chemnitz ist mit dem C dabei • lässt sich deutsch aussprechen und funktioniert auch grenzüberschreitend
Energie Union Chemnitz GmbH & Co KG	<ul style="list-style-type: none"> • Anknüpfung an Auto-Union
CEWAG mbH & Co KG oder CHEWAG mbH & Co KG	<ul style="list-style-type: none"> • Kurzform zu „Chemnitzer Energie- und Wassergesellschaft“ • hat wegen Analogiebildung deutschlandweit hohen Erkennungswert für regionale Energie- und Wasserversorgung, wird stark assoziiert mit Stadtwerken
Eneregio Chemnitz GmbH & Co KG	keine
EnCU Energieversorgung Chemnitz & Umgebung GmbH & Co KG	keine
Technische Werke Chemnitz & Umgebung GmbH & Co KG	keine
mission:energie gmbh & co kg	keine
EnergieWERK SACHSEN GmbH & Co KG	keine
Chemnitzer Überlandwerke	keine

8. Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und keine anderen, als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe.

Leipzig, den 20.09.2010

Stefanie Gräßler